



Рисунок 2 – Взаимосвязь критерия выбора столовой мебели и ее класса

В результате проведения опроса была собрана первичная информация, свидетельствующая о том, что приоритетным критерием при выборе столовой мебели у основной массы респондентов (48%) являлась цена, что, в первую очередь, связано со снижением покупательной способности населения Республики Беларусь.

УДК 339.146.4:630*232.41

Студ. Е. В. Довнар

Науч. рук. стар. преп. Д. А. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЗИЦИИ ФИРМЫ НА РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ УП «БРОВКИ МИНСКЗЕЛЕНСТРОЯ»

В условиях современной конкурентной борьбы любое предприятие регулярно нуждается в анализе своего положения на рынке. Без объективной оценки рыночной позиции невозможно обеспечить эффективное функционирование компании, определить направления развития бизнеса, сформулировать цели деятельности фирмы и разработать мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. Исследование положения компании на рынке является одним из наиболее популярных видов маркетинговых исследований.

Его содержание включает в себя анализ рынка, изучение основных конкурентов, их сильных и слабых сторон, а также маркетинговой стратегии, сегментирование рынка и оценка основных сегментов потребителей, анализ продукции и ассортимента предприятия, марке-

тинговой стратегии и стратегии продаж компании, а также определение сильных и слабых сторон изучаемого предприятия.

Основными клиентами УП «Минскзеленстрой» являются предприятия и организации (рынок B2B); рынок B2G, так как предприятие выращивает посадочный материал для города Минска, и выполняет работы и услуги, финансируемые за счет средств бюджета. Перспективным, но весьма конкурентным является рынок B2C.

С целью принятия решения о получении дополнительной выручки от выполнения работ и услуг по выращиванию посадочного материала рынку «конечных» потребителей автором проведено исследование наработок УП «Бровки Минскзеленстроя» на данном сегменте-рынка. Задачи исследования: определить перспективность рынка, проанализировать сильные и слабые стороны предприятия в сравнении с основными конкурентами, изучить факторы, влияющие на выбор точки продаж саженцев.

Для получения первичной информации были проведены глубинные интервью с ведущими экспертами отрасли, разработана анкета и проведено полевое исследование с использованием метода опроса.

Основные результаты исследования. Среди 105 респондентов 57% предпочитают закупать саженцы в питомниках декоративных растений и крестьянских фермерских хозяйствах, опираясь на такие основополагающие критерии выбора, как «качество посадочного материала», «предоставляемый ассортимент» и «невысокий уровень цен».

Главным преимуществом питомника «Бровки Минскзеленстроя» является выгодное ценовое предложение. Так, цена на саженцы кустарников лиственных пород варьирует от 2,55 до 7,42 BYN, максимальная стоимость хвойных кустарников равна 16,81 BYN, саженцы деревьев в зависимости от породы можно приобрести за 16,51 – 107,12 BYN. Данный факт является положительным моментом для УП «Бровки Минскзеленстроя», поскольку низкие цены – наиболее важное условие при выборе точки продаж саженцев для 23% респондентов, закупающих посадочный материал в питомниках декоративных растений.

Основным недостатком УП «Бровки Минскзеленстроя» является неразвитый ассортимент предлагаемого посадочного материала, представленный сортами традиционных пород. Например, в питомнике отсутствуют саженцы таких вьющихся растений, как клематисы и лимонник, нет в наличии рододендрона и азалии, пряно-ароматических трав и других видов. При этом значимость представ-

ленного ассортимента среди людей, предпочитающих закупать саженцы в питомниках декоративных растений или крестьянско-фермерских хозяйствах первостепенна для 30% респондентов.

Отдельно следует подчеркнуть, что в связи с наличием у 100% респондентов на участке сада, особое значение для рынка B2C представляют саженцы плодово-ягодных растений, также отсутствующие в ассортименте изучаемого питомника.

Необходимо отметить, что 85% опрошиваемых, приобретавших саженцы в УП «Бровки Минскзеленстроя» остались довольны покупкой и рекомендуют компанию друзьям, что свидетельствует о высоком качестве посадочного материала.

Данный аспект представляет существенное преимущество для питомника, так как для 47% респондентов качество посадочного материала – основополагающий критерий при выборе места покупки саженцев. Так, среди 13 респондентов, которые приобретали часть посадочного материала в питомнике «Бровки Минскзеленстроя», что составляет 19% от числа опрошенных, знакомых с организацией, 11 человек остались лояльными к питомнику, и лишь двое не были довольны покупкой, что составляет 85% и 15% соответственно.

Руководствуясь представленными выводами относительно состояния рынка саженцев Беларуси, а также сильных и слабых сторон УП «Бровки Минскзеленстроя» можно, во-первых, сделать вывод о необходимости усовершенствования представленного ассортимента питомника путем включения в него саженцев плодово-ягодных растений, набирающих популярность редких сортов различных видов кустарников, пряно-ароматических растений, рододендронов и азалий, а также наиболее распространенных цветов. Во-вторых, так как сильной стороной предприятия является качество посадочного материала, следует учитывать данный фактор в маркетинговой деятельности питомника. Например, можно организовать акцию «Посади ОДИН саженец, выложи фото с хэштегом «#Бровки» в социальную сеть и получи скидку 50% от его стоимости на НОВЫЙ саженец!», что позволит повысить не только известность питомника, но и лояльность к нему.

Таким образом, исследование позиции УП «Бровки Минскзеленстроя» на рынке саженцев Республики Беларусь показало, что при устранении значимых недостатков ассортиментной политики и совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия, можно добиться привлечения дополнительной выручки от предоставления услуг по выращиванию посадочного материала за счет привлечения новых потребителей рынка B2C.